



Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Brand Endorse* Terhadap Minat Beli Kartu Paket Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Al Washliyah Medan)

YURMAINI*, KHAIRIL ANSHARI*

*Ekonomi Syariah Universitas Al Washliyah (UNIVA) Medan

*International Business Management Indonesia (IBMI) Medan

Email: yurmainiyus@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *brand endorse* terhadap minat beli kartu paket telkomsel. Populasi dalam penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Al Washliyah (UNIVA) Medan yang berjumlah 312 orang sedangkan teknik penentuan sampel-sampel secara *probability sampling* dengan teknik *insidental sampling*. Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 orang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan *store atmosphere* dan *brand endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil uji (t) atau uji parsial menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dimana dapat dilihat nilai $t_{hitung} 2,396 > t_{tabel} 2,011$ serta variabel *brand endorse* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dimana dapat dilihat nilai $t_{hitung} 3,070 > t_{tabel} 2,011$. Hasil koefisien determinasi dengan nilai regresi korelasi sebesar 0,809, artinya secara bersama-sama *store atmosphere* dan *brand endorse* terhadap minat beli kartu paket Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Al Washliyah (UNIVA) Medan memiliki kontribusi pada taraf yang erat dan positif. Kemudian koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,640 (64%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 64% variasi variabel terikat yaitu *store atmosphere* dan *brand endorse* pada model memiliki kontribusi pada minat beli kartu paket Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Al Washliyah (UNIVA) Medan atau 64% variabel *store atmosphere* dan *brand endorse* dapat menjelaskan minat beli. Sedangkan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian misalnya harga, kualitas produk, bauran promosi dan sebagainya.

Kata kunci: *Store Atmosphere, Brand Endorse, Minat Beli*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

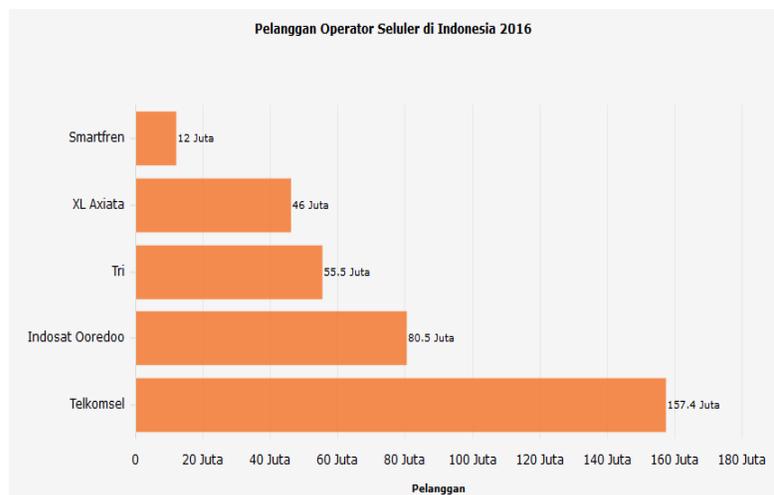
Saat ini daya beli masyarakat (konsumen) sangat tinggi khususnya didaerah perkotaan, salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya daya beli yang tinggi yaitu keinginan. Masyarakat atau konsumen tidak mampu membedakan anantara kebutuhan dan keinginan pada saat melakukan transaksi ekonomi. Selain konsumen, perusahaan juga harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Untuk dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan memang tidak mudah. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang lebih baik dan mempelajari perilaku konsumen.

Salah satu aspek yang mempengaruhi strategi pemasaran yang baik adalah minat beli konsumen diantaranya yaitu *store atmosphere* (suasana toko). Suasana toko merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sararannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Strategi dalam menciptakan suasana di dalam dan di luar sebaiknya harus dikomunikasikan dengan tepat agar konsumen merasa nyaman ketika berkunjung ke toko tersebut.

Selain *store atmosphere* (suasana toko), aspek lain yang juga mempengaruhi minat beli konsumen adalah yaitu *brand endorse*. *Brand endorse* merupakan menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya. Diharapkan dengan penggunaan model atau artis dapat meningkatkan minat beli konsumen.



PT. Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar yang ada di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informasi Indonesia, PT Telkomsel merupakan salah satu operator seluler dengan jumlah pelanggan tertinggi di Indonesia. PT. Telkomsel dituntut terus meningkatkan target penjualan melalui peningkatan minat beli para pelanggan. Kebanyakan pelanggan PT. Telkomsel ini terbagi menjadi dua bagian yaitu pelanggan kabel dan seluler. Sehingga PT. Telkomsel sangat penting untuk memperhatikan para pelanggannya, jangan sampai berpindah ke operator lain. Selain itu PT. Telkomsel harus lebih respon terhadap perubahan lingkungan bisnis. Berikut adalah data pelanggan operator selular di Indonesia pada tahun 2016 sebagai berikut :



sumber: Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah pelanggan Telkomsel berjumlah 157,4 juta pelanggan, Indosat Ooredoo sebanyak 80,5 juta, Tri sebanyak 55,5 juta, XL Axiata sebanyak 46 juta serta Smartfren sebanyak 12 juta. Tingginya tingkat persaingan menuntut Telkomsel untuk terus berinovasi produk khususnya kartu paket internet. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Brand***



Endorse Terhadap Minat Beli Kartu Paket Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Al Washliyah Medan)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *store atmosphere* dan *brand endorse* berpengaruh signifikan terhadap minat beli kartu paket Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Al Washliyah (UNIVA) Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sebaiknya dapat menjawab rumusan masalah yang ada, pada penelitian ini tujuan penelitiannya yaitu untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *brand endorse* terhadap minat beli kartu paket Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Al Washliyah (UNIVA) Medan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Store Atmosphere*

Store Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. *Store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja.

Store Atmosphere merupakan suasana yang diciptakan pemasar untuk memberikan suatu nilai kesenangan, perasaan nyaman, rasa kegembiraan dan rasa puas akan suasana yang tercipta pada saat melakukan pembelian. Gerai kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan gerai yang di atur biasa saja. Sementara, gerai yang diatur biasa saja tapi bersih lebih menarik daripada gerai yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor.

Menurut Sulistiana didalam Meldarianda (2010:99) *Store Atmosphere* bisa dikelompokan menjadi *Instore* dan *Outstore*. *Store atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*) dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

1. *Instore Atmosphere*

Instore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- 1) *Internal Layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound*.
- 2) Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk



menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system*.

- 3) Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
- 4) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
- 5) Desain interior bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2. *Outstore Atmosphere*

Outstore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- 1) *External Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parker pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- 2) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahanbahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- 3) Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana



toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen suasana toko menurut Purnama dalam Wibowo (2015:15) terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

1. Bagian luar toko. Bagian luar toko adalah merupakan keseluruhan fisik bagian luar dari sebuah toko yang memberikan kesan menarik. Termasuk di dalamnya adalah bagian depan toko, pintu masuk, tempat parkir, tinggi dan luas bangunan.
2. Bagian dalam toko. Bagian dalam toko yang memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding dan lantai toko yang menarik, suhu udara di dalam toko, wiraniaga, dan kebersihan di dalam toko.
3. Tata letak toko. Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokan barang, pengaturan lalu-lintas toko, pengaturan gang dan alokasi ruang.
4. Tanda-tanda informasi. Informasi yang ditunjukkan kepada konsumen yang berbelanja. Yang termasuk di dalamnya seperti penataan rak, tanda spesial promo, poster dan tampilan produk.

2. 2 Brand Endorse

Endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Menurut Terence A. Shimp yang dialih bahasakan oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari produk-produk di dalam banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Selain dukungan kaum selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit atau secara terselubung dari para non-selebriti. *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di



media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya.

Menurut Purba (2013:29) menjelaskan *brand endorse* terdiri dari 2 jenis, kedua jenis *brand endorse* diidentifikasi sebagai berikut:

1. *Typical-person Endorser*

Orang-orang biasa yaitu non-selebriti yang menggunakan atau mendukung produk. Seorang pelanggan yang merasakan manfaat produk atau jasa yang ditelaah dikonsumsinya serta merasa puas atas kinerja tersebut dapat dijadikan model dalam iklan perusahaan.

2. *Celebrity Endorser*

Para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah mati digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk.

Menurut Ohanian dalam Stephanie (2013:4) menjelaskan dimensi *brand endorse* sebagai berikut:

1. *Attractiveness* (daya pikat)

Spokesperson yang *attractive* lebih efektif dibandingkan dengan yang tidak *attractive* dalam iklan dan promosi. Peningkatan penggunaan selebriti sebagai *endorsers* dari produk, jasa dan kasus-kasus sosial, *attractiveness* (daya pikat) telah menjadi suatu dimensi penting dari kredibilitas sumber. Endorser yang mempunyai daya pikat lebih mampu mendorong munculnya minat beli audiennya dari pada yang kurang mempunyai daya pikat. Daya pikat fisik (cantik atau tampan) selebriti dapat mempengaruhi opini audien dalam mengevaluasi produk.

2. *Trustworthiness*

Trustworthiness atau sifat bisa dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi efektivitas pembawa pesan. Menganjurkan agar perusahaan tidak memilih selebriti untuk iklan produknya jika selebriti tersebut mempunyai ”*expertise* dan



trustworthiness” secara bersamaan. Kalau *expertise* mengacu pada tingkat pengetahuan tentang subjek, maka *trustworthiness* merujuk pada kejujuran dan sifat bisa dipercaya dari sumber. Konsumen dalam hal ini melihat bahwa terdapat potensi konflik kepentingan pada diri tenaga penjualan tersebut sehingga apapun pendapatnya dianggap memihak kepada produk atau perusahaan penghasil produk. Ohanian mengemukakan bahwa sebuah pesan iklan dapat merubah sikap audiennya jika mereka menganggap bahwa pembawa pesan dapat dipercaya.

3. *Expertise*

Expertise (keahlian) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang obyektif tentang subjek. Hal ini merujuk kepada bahwa pengetahuan komunikator tampak sangat mendukung atas pernyataan yang disampaikan dalam iklannya. Dari ketiga sumber kredibilitas selebriti hanya *expertise* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *expertise* dari selebriti dapat menstimulir perubahan sikap konsumen.

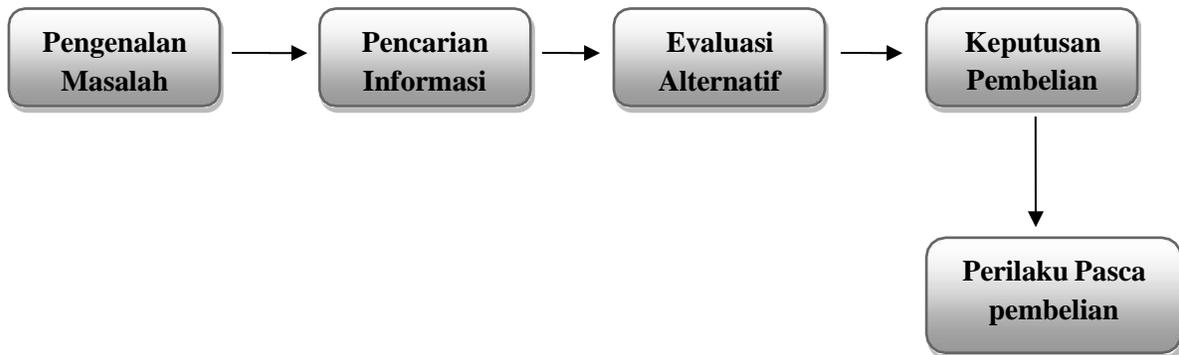
2. 3 *Minat Beli*

Minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan respon untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Ada beberapa tahap konsumen dalam melakukan proses pembelian. Menurut Kotler (2008:184): “Keputusan pembelian memiliki beberapa tahap proses diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta yang terakhir



perilaku pascapembelian”. Hal ini dapat dijelaskan beberapa tahap dari proses keputusan pembelian seorang konsumen.



Model Tahap Proses Pembelian Konsumen

Penjelasan tahapan dari proses keputusan konsumen untuk pembelian sebuah produk adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Konsumen sering mengalami masalah dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini terjadi ketika konsumen merasakan hal yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dengan yang diterimanya. Sehingga konsumen akan mengenali kebutuhan apa yang harus ia pilih dikemudian hari untuk mendapatkan apa yang diharapkannya. Misalnya seorang mahasiswa yang bekerja sambil kuliah. Mahasiswa tersebut harus dapat membagi waktunya dimana ia harus bekerja dan diwaktu lain ia harus kuliah demi masa depannya.

2) Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari sumber informasi ketika ia merasakan dorongan untuk membeli produk. Semua informasi yang berhubungan dengan produk yang akan konsumen beli. Misalnya seorang konsumen ingin membeli mobil baru, maka konsumen akan mencari informasi atau iklan mobil, mulai dari jenis, harga, lokasi atau cara pembayarannya. Pada tahap ini konsumen



akan mencari sumber informasi yang terkait dengan kebutuhan yang dirasakannya. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok yaitu:

1. Pribadi meliputi keluarga, teman. Tetangga dan rekan.
2. Komersial meliputi iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan.
3. *Public* meliputi media masa, organisasi kumpulan konsumen.
4. Eksperimental meliputi penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Ketika konsumen sudah mengelompokkan beberapa alternatif pilihan, maka konsumen akan mengevaluasi alternatif mana yang paling banyak memiliki nilai kepuasan. Di sini konsumen akan lebih mengutamakan utilitasnya berhubungan dengan banyaknya alternatif yang dimilikinya. Beberapa konsep dasar evaluasi alternatif terdiri dari: *pertama*., konsumen berusaha memuaskan kebutuhan yang dirasakannya. *Kedua*., konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. *Ketiga*., konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhannya.

Evaluasi alternatif merupakan proses penilaian tentang produk mengenai kualitasnya, harga, kemasan, serta toko yang menjual produk tersebut. Pada tahap ini konsumen akan membentuk suatu kepercayaan (*trust*) tentang produk jika produk tersebut dianggap sesuai dengan harapan konsumen. Dengan terbentuk kepercayaan (*trust*) maka konsumen memiliki pengalaman dan pengetahuan yang baik akan produk tersebut. Sehingga di masa mendatang konsumen akan melakukan pembelian ketika konsumen mengalami dorongan akan kebutuhan yang harus dipenuhinya.



Setelah konsumen menentukan kriteria produk mana yang akan dibeli, maka langkah selanjutnya yaitu menentukan alternatif pilihan. Ketika pada proses evaluasi kriteria beberapa merek yang akan dipertimbangkan. Selanjutnya, konsumen akan mengelompokkan beberapa merek ke dalam beberapa kelompok. Pengelompokan tersebut terdiri dari tiga yaitu:

1. *The inert set* merupakan pengelompokan yang memiliki kriteria produk yang tidak berbeda. Sehingga konsumen menganggap bahwa produk tersebut memiliki beberapa kesamaan, mulai dari hal ukuran, jenis, komposisi kandungan maupun tempat untuk mendapatkan dari produk tersebut.
2. *The inept set* merupakan pengelompokan produk yang memiliki sifat buruk dari produk tersebut. Biasanya konsumen akan bertanya kepada orang-orang di sekelilingnya sebelum menentukan untuk membeli produk tersebut.
3. *Consideration set* merupakan pengelompokan kriteria produk yang dianggap konsumen memiliki nilai positif. Pengelompokan ini biasanya dijadikan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak dari produk tersebut.

4) Keputusan Pembelian

Ketika konsumen memilih alternatif pembelian, maka konsumen akan melakukan pembelian. Disini konsumen akan mulai menilai bagaimana perusahaan melayani konsumen. Pengalaman masa lalu akan memberikan pelanggan pengetahuan baru, sehingga pelanggan sudah mengetahui secara pasti bagaimana perusahaan melayani pelanggan. Jika pengalaman masa lalu seorang pelanggan mengalami pengalaman yang positif maka dibenak pelanggan apapun yang diberikan perusahaan merupakan hal yang terbaik menurutnya dan sebaliknya pengalaman yang buruk ini tidak akan menjadika alternatif pembelian pelanggan.

5) Perilaku Pasca Pembelian



Perilaku pasca pembelian merupakan perilaku konsumen ketika sudah mengonsumsi produk yang dibelinya. Bagi perusahaan biasanya melakukan strategi pasca pembelian. Perusahaan sering menelpon ulang dan bertanya bagaimana dengan produk perusahaan apakah sudah sesuai atau tidak dengan harapan pelanggan. Selain itu jika produk yang dibeli maka terkadang pelanggan menelpon langsung atau datang ke toko melampiaskan kekecewaan akan produk yang menurutnya tidak sesuai dengan promi dengan kinerja produk.

2. 4 Penelitian Terdahulu

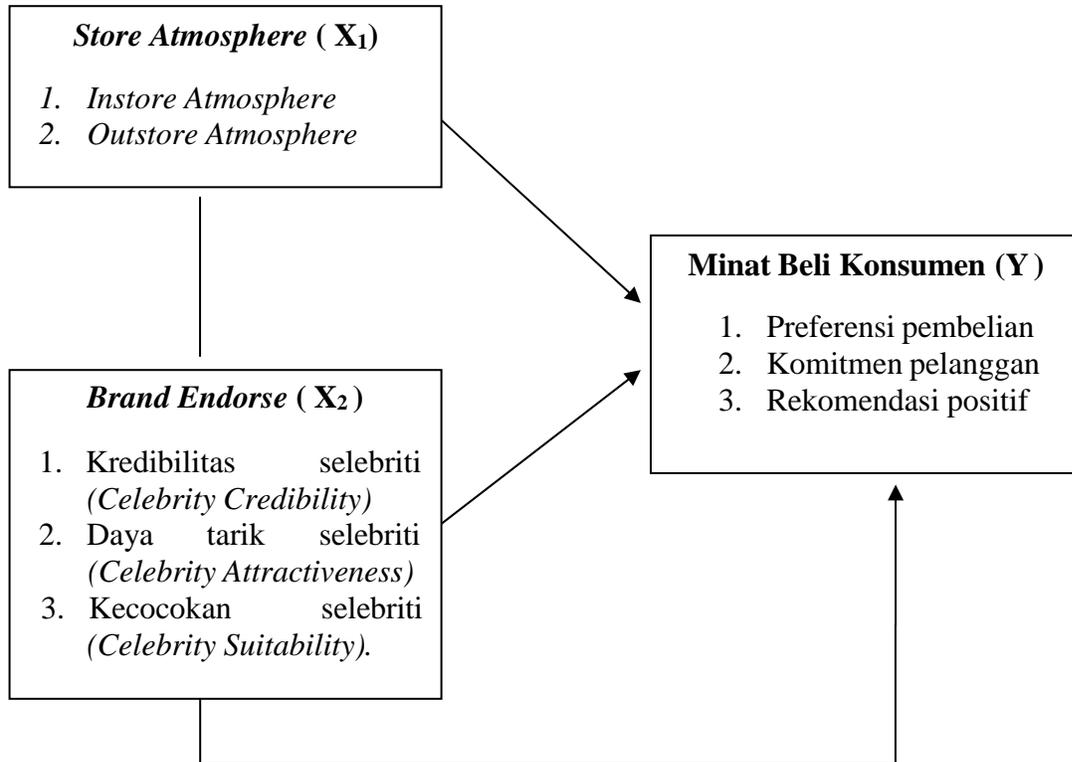
Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah *Pertama*, Nikmah (2013) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Kartu Prabayar Indosat Im3 (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)” Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial variabel persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi lebih kecil dari taraf α 0,05. Sedangkan secara simultan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig. sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$).

Kedua, Syahputra (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian *Ore Premium Store*”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil menunjukkan bahwa probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan bahwa variabel *Store Atmosphere*, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig. sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$). Kemudian Koefisien determinasi parsial *Store Atmosphere* sebesar 0,0412 hal ini berarti sekitar 4,12% yang menunjukkan besarnya kontribusi *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian *ORE Premium Store*.



2. 5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Adapun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Sumber: Diolah Peneliti 2017

2. 6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka hipotesis yang dikemukakan pada penelitian ini yaitu:

Ha: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* dan *brand endorse* terhadap minat beli kartu paket Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Al Washliyah (UNIVA) Medan).

H₀: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* dan *brand endorse* terhadap minat beli kartu paket Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Al Washliyah (UNIVA) Medan).



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3. 1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2012: 8): “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

3. 2 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Al Washliyah (UNIVA) Medan yang berjumlah 312 orang.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel secara *Propability sampling* dengan teknik *insidental sampling*. Sedangkan *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu: siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dengan teknik *insidental sampling* ini maka menurut pertimbangan dari peneliti sampel yang akan diambil dalam penelitian ini yakni berjumlah 50 responden.

3. 3 Sumber Data

Dalam pengumpulan data peneliti melakukan metode pengumpulan dengan sumber data primer dan sekunder sebagai berikut:

- 1) Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui angket, wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini kuesioner minat beli kartu paket Telkomsel.
- 2) Data Sekunder , yaitu data-data yang mendukung data primer, berupa laporan-laporan, buku-buku, struktur organisasi, internet dan melalui literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.



3. 4 Uji Validitas Dan Uji Rentabilitas

Dalam penelitian ini sampel uji validitas diambil sebanyak 50 responden diambil dari pada sampel dengan menggunakan program SPSS 20 Dimana untuk mendapatkan r tabel digunakan rumus $n-2$ dengan derajat kebebasan (dk) 2. $n =$ sampel dk = uji dua arah dengan angka 0,05:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dikatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 20. Menurut Situmorang (2011:79) suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *CronbachAlpha* (α) lebih besar dari 0,6. Reliabel artinya data yang diperoleh melalui kuesioner hasilnya konsisten bila digunakan untuk penelitian ini. Butir pernyataan yang sudah dinyatakan dalam valid yang diuji validitas akan ditentukan reabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ nilai kritis 0,6 maka pernyataan reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach Alpha* $<$ nilai kritis 0,6 maka pernyataan tidak reliabel.



BAB IV PEMBAHASAN

Untuk mempermudah pembacaan hasil dan interpretasi analisis regresi maka digunakan untuk persamaan. Persamaan atau model tersebut berisi konstanta dan koefisien-koefisien regresi yang didapat dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya. Persamaan regresi yang telah dirumuskan kemudian dengan bantuan program SPSS dilakukan pengolahan data sehingga didapat persamaan akhir sebagai berikut :

Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.861	1.965		1.965	.055
1 X1	.299	.125	.370	2.396	.021
X2	.573	.187	.474	3.070	.004

Berdasarkan Tabel IV.12. diatas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 3,861 + 0,299X_1 + 0,573X_2 + e$$

1. Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 3,861 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan minat beli tetap sebesar 3,861satu-satuan atau dengan kata lain jika variabel *store atmosphere* dan *brand endorse* tidak ditingkatkan, maka minat beli masih sebesar 3,861 satuan.
2. Nilai besaran koefisien regresi b_1 sebesar 0,299 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa jika *store atmosphere* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,299 satuan.



3. Nilai besaran koefisien regresi b_2 sebesar 0,573 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa jika *brand endorse* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,573 satuan.

Hasil pengujian hipotesis pertama secara parsial dapat dilihat pada table berikut :

Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.861	1.965		1.965	.055
X1	.299	.125	.370	2.396	.021
X2	.573	.187	.474	3.070	.004

Dari Tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai signifikansinya untuk variabel *store atmosphere* (0,021) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 2,396(n-k=50-3=47) > t_{tabel} 2,011$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel *store atmosphere*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belikartu paket Telkomsel Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Al Washliyah (UNIVA) Medan.
2. Nilai signifikansinya untuk variabel *brand endorse* (0,015) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 3,070(n-k=50-3=47) > t_{tabel} 2,011$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel *brand endorse*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *brand endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belikartu paket Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Al Washliyah (UNIVA) Medan.



Hasil pengujian uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel di bawah ini :

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	112.077	2	56.039	44.533	.000 ^b
	<i>Residual</i>	59.143	47	1.258		
	<i>Total</i>	171.220	49			

a. *Dependent Variable: Y*

b. *Predictors: (Constant), X2, X1*

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai $F_{hitung} = 44,533 > F_{tabel}$ 3,20 ($df_1 = k-1=3-1=2$) sedangkan ($df_2 = n - k$ ($50-3=47$)). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu *store atmosphere* dan *brand endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belikartu paket Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Al Washliyah (UNIVA) Medan.

Hasil Uji determinasi dapat dilihat pada Tabel Berikut ini:

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.640	1.12176

a. *Predictors: (Constant), X2, X1*

b. *Dependent Variable: Y*

Berdasarkan diperoleh nilai regresi korelasi sebesar 0,809, artinya secara bersama-sama *store atmosphere* dan *brand endorse* terhadap minat belikartu paket Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Al Washliyah (UNIVA) Medan memiliki kontribusi pada taraf



yang erat dan positif. Kemudian koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,640(64%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 64% variasi variabel terikat yaitu *store atmosphere* dan *brand endorse* pada model memiliki kontribusi pada minat beli kartu paket Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Al Washliyah (UNIVA) Medan atau 64% variabel *store atmosphere* dan *brand endorse* dapat menjelaskan minat beli. Sedangkan sisanya sebesar 36% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian misalnya harga, kualitas produk, bauran promosi dan sebagainya.

Penelitian ini sesuai dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Meldarianda(2010) yang membuktikan bahwa *store atmosphere* dimana diketahui bahwa secara parsial bahwa nilai sig. untuk variabel *Instore atmosphere* $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang positif *Instore Atmosphere* terhadap minat beli dan variabel *Outstore atmosphere* $0,343 > 0,05$ sehingga H_0 diterima yang berarti *Outstore atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang positif pada minat beli konsumen *Resort Café Atmosphere*.

Sedangkan secara simultan bahwa variabel *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig. sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Syahputra(2015) juga menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil menunjukkan bahwa probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dimana nilai signifikansinya untuk variabel *store atmosphere* (0,021) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau t



hitung = 2,396 ($n-k=50-3=47$) > t tabel 2,011. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel *store atmosphere*.

Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Al Washliyah (UNIVA) Medan sehingga ketika ketika perusahaan meningkatkan *store atmosphere* maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *store atmosphere* yaitu dengan perbaikan toko yang bersih, penampilan tenaga penjual yang menarik. Sedangkan suasana di luar toko dapat dilakukan dengan penyediaan area parkir yang luas dan nyaman.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra dan Giantari (2013) hasil penelitian diketahui bahwa secara *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,920 > 1,960$) serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Dalam penelitian ini bahwa *brand endorse* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dimana nilai signifikansinya untuk variabel *brand endorse* (0,015) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 3,070$ ($n-k=50-3=47$) > t_{tabel} 2,011.

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel *brand endorse*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *brand endorse* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Al Washliyah (UNIVA) Medan Sehingga sebaiknya perusahaan terus meningkatkan *brand endorse* melalui pemilihan artis yang memiliki penampilan yang menarik yang banyak disenangi khususnya konsumen berusia muda. Selain penampilan yang menarik, maka kecerdasan atau pengetahuan yang baik



juga harus dimiliki oleh seorang *brand endorse*. Sehingga ketika perusahaan memilih seorang *brand endorse* merupakan salah satu upaya yang dalam meningkatkan minat beli.

Penelitian mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra dan Giantari (2013) yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 109,595 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,46 maka H_0 ditolak. Ini berarti variabel niat membeli, *brand image*, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan kewajaran harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat membeli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Syahputra (2015) juga membuktikan bahwa *Store Atmosphere* sebesar 0,0412 hal ini berarti sekitar 4,12% yang menunjukkan besarnya kontribusi *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian ORE *Premium Store*.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai $F_{hitung} = 44,533 > F_{tabel} 3,20$ ($df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$) sedangkan ($df_2 = n - k$ ($50 - 3 = 47$)). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu *store atmosphere* dan *brand endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Al Washliyah (UNIVA) Medan. Sehingga ketika perusahaan meningkatkan suasana toko yang ada serta pemilihan *brand endorse* yang menarik maka akan meningkatkan minat beli konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Hasil dari analisis regresi berganda didapat hal ketika variable *store atmosphere* dan *brand endorse* dinaikkan maka akan meningkatkan minat beli kartu paket Telkomsel.
- 2) Secara parsial (satu-persatu) didapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *store atmosphere* (X_1), dan *brand endorse* (X_2) terhadap minat beli (Y).
- 3) Secara keseluruhan (simultan) didapat pengaruh dari variabel *store atmosphere* (x_1), dan *brand endorse* (x_2) terhadap minat beli (Y).
- 4) Hasil determinasi diperoleh secara bersama-sama *store atmosphere* dan *brand endorse* terhadap minat beli kartu paket Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Al Washliyah (UNIVA) Medan memiliki kontribusi pada taraf yang erat dan positif.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

- 1) Bagi peneliti selanjutnya mengingat masih ada faktor lain terhadap minat beli maka hal itu dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar lebih diketahui tentang faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli.
- 2) Variabel *Brand Endorse* sebaiknya terus ditingkatkan. Karena variabel *Brand endorse* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dibandingkan dengan *store atmosphere* sehingga hal ini akan meningkatkan minat beli konsumen.
- 3) Sebaiknya manajemen atau pihak Telkomsel Indonesia melakukan penelitian lanjutan untuk mencari variabel apa yang dapat meningkatkan minat beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Al Washliyah (UNIVA) Medan selain dari variabel *store atmosphere* dan *Brand Endorse*.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik". Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Belch, George E. Dan Belch, Michael A." *Advertising and Promotion*". New York: Mc Graw Hill. 2009.
- Febriyanti, Rizky Suci. "Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli". Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : ISSN : 2461-0593 Volume 5, Nomor 5, Mei 2016.
- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS". Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, 2009.
- Koesuma, ZonnaYanuar. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Pelanggan PT. Indo Sun Motor Gemilang Semarang)". Semarang: Universitas Diponegoro, 2011.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lanne. "Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1". Jakarta: PT Macana Jaya Cemerlang, 2012.
- Meldarianda, Resti. "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung". Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September 2010, Hal. 97 – 108. ISSN: 1412-3126. Vol. 17, No. 2. 2010.
- Morrison, "Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu". Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Group. 2010.
- Nikmah, Sri. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Kartu Prabayar Indosat Im3 (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)." Universitas Diponegoro. Semarang. 2013.
- Purba, Raja Panri H. "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bk Ethnic Cloth Bandung". Bandung: Fakultas Bisnis Dan Manajemen. Universitas Widyatama. 2013.
- Rangkuti, Freddy. "Riset Pemasaran". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- Rusiadi, et al. Metode Penelitian. "Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Konsep. Kasus dan Aplikasi SPSS. *Eviews. Amos dan Lisrel*". Cetakan Pertama. Medan: USU Press. 2013.



Situmorang, Syaprizal Helmi . “Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis”. Edisi Dua.
Medan : USU Pers.2011.

Sugiyono. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”. Bandung: Alfabeta, 2008.

Swastha, Basu. “Manajemen Penjualan”. Edisi3. Yogyakarta: BPFE, 2009.

Syahputra, Denny Eka. 2015. “Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store”. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 11, November 2015.

Wibowo. “Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro Kota Banjarnegara.” UniversitasNegeri Yogyakarta. 2015.